

**IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
PT. AMMAN MINERAL NUSA TENGGARA DALAM
MEMBENTUK CITRA PERUSAHAAN**

JURNAL



**Oleh
Quincy Diena Khailifa
L1B019096**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MATARAM
2023**

**IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PT. AMMAN
MINERAL NUSA TENGGARA DALAM MEMBENTUK CITRA
PERUSAHAAN**

Quincy Diena Khailifa¹, Hartin Nur Khusnia², Yulanda Trisula Sidarta Yohanes³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram

ABSTRAK

Pengimplementasian CSR di Indonesia yang semakin berkembang ini berbanding lurus dengan kepedulian masyarakat yang sudah meluas dan tuntutan publik yang jauh lebih tajam. Namun, masih banyak terdapat berbagai macam masalah dan kegagalan yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman terkait CSR itu sendiri, padahal keberhasilan suatu CSR dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan. Di Provinsi Nusa Tenggara Barat, salah satu perusahaan yang aktif melaksanakan CSR adalah PT. Amman Mineral Nusa Tenggara. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi CSR bidang *economic empowerment* oleh PT. Amman Mineral Nusa Tenggara dalam membentuk citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CSR oleh PT. Amman Mineral Nusa Tenggara di bidang *economic empowerment* dilakukan melalui kerjasama dengan mitra-mitra pelaksana yang mumpuni di bidang pemberdayaan ekonomi untuk melaksanakan pembentukan komunitas dan pelatihan serta pendampingan personal secara tatap muka. Implementasi tersebut mengindikasikan bahwa PT. Amman Mineral Nusa Tenggara telah menerapkan prinsip utama yang menentukan suatu keberhasilan CSR yakni *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*.

Kata kunci: *Public Relations*, CSR, Citra Perusahaan

***THE IMPLEMENTATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BY
PT. AMMAN MINERAL NUSA TENGGARA IN FORMING A COMPANY IMAGE***

Quincy Diena Khailifa¹, Hartin Nur Khusnia², Yulanda Trisula Sidarta Yohanes³
¹²³*Communication Science Study Program, Universitas Mataram*

ABSTRACT

The rapid growth of CSR implementation in Indonesia is directly proportional to the growth of the public concerns and demands. However, there are still many kinds of problems and failures that are found due to the lack of the corporate's understandings regarding the CSR itself, even though the success of a CSR plays a big role in forming a corporate's image. In West Nusa Tenggara, one of the corporates that actively implement their CSR programs is PT. Amman Mineral Nusa Tenggara. Thus, the objective for this research was to know and understand the implementation of CSR done by PT. Amman Mineral Nusa Tenggara through economic empowerment in forming a company image. The results of this research show that the implementation of CSR by PT. Amman Mineral Nusa Tenggara through economic empowerment is done through collaborations with implementing partner to form a community within the beneficiaries and to carry out face-to-face training and assistance. This implementation indicates that PT. Amman Mineral Nusa Tenggara has implemented the main principles that determine the success of CSR itself, which are sustainability, accountability, and transparency.

Keywords: Public Relations, CSR, Company Image

PENDAHULUAN

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan atau *Sustainable Development* (Situmeang, 2016). Mengacu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang kewajiban Perseroan Terbatas dalam melaksanakan tanggung jawab sosial, CSR menjadi salah satu elemen terpenting yang wajib dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Selain sebagai pemenuhan ketentuan hukum, kegiatan CSR juga dilakukan untuk memberikan kontribusi kepada pengembangan potensi masyarakat dan lingkungan, khususnya pada komunitas setempat sebagai wujud pertanggungjawaban sosial dari perusahaan.

Gencarnya publikasi terkait implementasi CSR melalui media cetak dan elektronik menunjukkan bahwa perkembangan mengenai konsep dan implementasi CSR di Indonesia saat ini terus meningkat. Peningkatan implementasi CSR di Indonesia ini berbanding lurus dengan kepedulian masyarakat yang sudah meluas dan tuntutan publik yang jauh lebih tajam. Namun jika melihat implementasi CSR di Indonesia, hingga saat ini masih banyak ditemukan kasus praktik CSR yang tidak berhasil atau tidak berlandaskan pada dasar prinsip, nilai dan cita-cita pembangunan berkelanjutan tetapi hanya mementingkan urgensi terhadap kewajiban, sanksi, porsi dana dan keamanan kepentingan bisnis yang hanya menguntungkan pihak perusahaan saja. Sementara, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia Nurul Adila dan Albari (2022) tersebut menunjukkan bahwa semakin baik CSR pada suatu perusahaan maka akan meningkatkan juga persepsi, kepercayaan dan perilaku dari konsumen. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa kepedulian masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* perusahaan saat ini tidak hanya berdasarkan pada produk atau jasa yang dihasilkan saja tetapi juga kepada tanggung jawab sosial dari perusahaan tersebut untuk menciptakan kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan lingkungan setempat. Adanya jalinan kerja sama antara *stakeholder* dan perusahaan melalui program-program yang memiliki dampak positif terhadap pemberdayaan masyarakat ini, perusahaan dapat membentuk asumsi masyarakat sebagai perusahaan yang memiliki citra positif.

Di Provinsi Nusa Tenggara Barat sendiri, salah satu perusahaan yang melaksanakan program CSR sebagai perwujudan tanggung jawab sosial kepada masyarakat adalah PT. Amman Mineral Nusa Tenggara (PT. AMNT), sebuah perusahaan yang menjalankan bisnis inti pertambangan dan pengolahan tembaga dan emas di Kabupaten Sumbawa Barat. Dalam pelaksanaannya, PT. AMNT membagi program-program CSR nya menjadi tiga program utama yakni *Human Capital*, *Sustainable Tourism* dan *Economic Empowerment*. Melalui siaran pers pemerintah pada tahun 2022 lalu (ekon.go.id), dinyatakan bahwa peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian di Indonesia dan disebut sebagai *critical engine* untuk perekonomian Indonesia agar maju. Namun di Kabupaten Sumbawa Barat, tempat PT. AMNT beroperasi, dalam pembangunan ekonominya sendiri terdapat berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM seperti kurangnya permodalan dan pengembangan teknologi informasi serta kualitas SDM yang belum memadai (infopublik.id). Hal ini berpengaruh pada rendahnya produktivitas dan daya saing UMKM di Sumbawa Barat. Melihat hal itu, PT. AMNT memberikan atensi penuh terhadap pemberdayaan ekonomi dengan tujuan agar pengusaha-pengusaha lokal memiliki kemampuan dan kesadaran

untuk mendorong pertumbuhan, diversifikasi dan kemandirian ekonomi lokal melalui program-program CSR *economic empowerment* nya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana implementasi CSR PT. AMNT di bidang *economic empowerment* dalam membentuk citra perusahaannya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Metode tersebut dipilih guna mengkaji implementasi CSR PT. AMNT dalam membentuk citra perusahaan secara rinci. Lokasi penelitian ini bertempat di kantor PT. AMNT, tepatnya di Departemen *Social Impact* dan tempat-tempat pelaksanaan CSR *economic empowerment* PT. AMNT di sekitar Kabupaten Sumbawa Barat yakni Taliwang, Desa Mantar, dan Desa Tongo yang berlangsung selama lima bulan, yaitu sejak bulan Januari hingga Mei 2023. Dengan subjek penelitian ialah PT. Amman Mineral Nusa Tenggara, sedangkan objek penelitian ialah implementasi CSR PT. Amman Mineral Nusa Tenggara di bidang *economic empowerment*.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan wawancara dengan enam orang informan dengan kriteria informan yakni merupakan anggota Departemen *Social Impact* atau mitra pelaksana PT. AMNT yang mengatur, terlibat dan bertanggung jawab atas kegiatan program CSR bidang *economic empowerment* di PT. AMNT. Peneliti menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2018) yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan metode triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data dengan memeriksa data yang telah diperoleh melalui sumber perolehan data seperti hasil wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat orang staf *Social Impact* PT. AMNT dan dua perwakilan mitra pelaksana serta hasil observasi dan dokumentasi, berikut uraian mengenai implementasi CSR PT. Amman Mineral Nusa Tenggara di bidang *economic empowerment* dalam membentuk citra perusahaan:

Program-Program

1. Program Pelatihan Desain, *Branding* dan *Marketing*

Program yang dilaksanakan sejak bulan November 2021 ini bertujuan untuk mewujudkan produk-produk lokal UMKM Sumbawa Barat agar dapat bersaing secara nasional dari segi kemasan dan *branding* sehingga dapat menjadi penopang ekonomi lokal yang berkelanjutan di KSB. Dalam pelaksanaannya, PT. AMNT bekerjasama dengan Narasa, perusahaan sosial yang berfokus pada pengembangan sumber daya lokal, melalui pelatihan dan pendampingan UMKM lokal KSB dengan target pelaksanaan hingga 2024.

Sejak November 2021, PT. AMNT dan Narasa telah menjalankan program pelatihan dan pendampingan desain, *branding*, dan *marketing* kepada 16 UMKM dan 9 pemuda-pemudi Sumbawa Barat yang dikelompokkan dalam *batch* 1 untuk

menghasilkan produk-produk unggulan yang berkualitas dan dapat dijadikan oleh-oleh khas Sumbawa Barat dan sedang menjalankan *batch 2*. Pelatihan pada program ini dilakukan seminggu sekali selama enam bulan dengan format kelas yang dihadiri oleh seluruh peserta binaan pada *batch* tersebut. Pelatihan melalui komunikasi kelompok ini dilakukan agar materi-materi dapat lebih cepat disampaikan dan peserta binaan dapat saling berdiskusi satu sama lain yang dapat meningkatkan keefektifitasan dari program. Pendampingan pun rutin dilakukan per minggu selama enam bulan melalui komunikasi interpersonal. Adapun komunikator dalam program ini yakni fasilitator Narasa yang telah dipilih berdasarkan kriteria yakni: (a) minimal berpendidikan S1 semua jurusan dan berusia 22-30 tahun; (b) berpengalaman mengajar/melakukan pelatihan dan mendampingi masyarakat minimal 6 bulan; (c) tertarik dengan isu pengembangan UMKM dan *product marketing*.

Selama pelaksanaan program ini, rata-rata omzet UMKM mengalami kenaikan lebih dari 50%-100% selama tahun 2022. PT. AMNT bersama dengan Narasa pun telah menyelenggarakan *Mini Exhibition* untuk memperkenalkan produk-produk UMKM binaan tersebut sebagai salah satu bentuk promosi pemasaran. Hingga saat ini, produk telah dipasarkan, dan dapat dibeli di Koperasi Konsumen Katala Batu Hijau dan KSB Mall.

2. Program Pelatihan Bisnis dan Pemasaran

Program Pelatihan Bisnis dan Pemasaran ini merupakan program kolaborasi antara PT. AMNT dan Instellar Indonesia, sebuah perusahaan konsultan manajemen bisnis. Program ini telah dilaksanakan sejak September 2022 lalu dengan dua turunan program, yang dinamakan Program UPPAYA (Usaha Pemuda-Pemudi Berdaya) dan Program UMKM TELAS (UMKM Tumbuh, Berdaya, dan Naik Kelas) dengan target pelaksanaan sampai tahun 2024. Program UPPAYA bertujuan untuk membantu pemuda-pemudi yang berada di Kecamatan Jereweh, Maluk, dan Sekongkang untuk mengembangkan produk yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan melalui metode pelatihan dan pendampingan bisnis, diskusi dengan praktisi bisnis, pembentukan produk purwarupa dan pengujian, serta menemukan peluang atau masalah, dan pemetaan solusi. Sementara, program UMKM TELAS bertujuan untuk membantu UMKM agar lebih *marketable* dan membantu masyarakat menyediakan akses keuangan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Melalui Program UPPAYA dan UMKM TELAS ini, PT. AMNT dan Instellar telah melaksanakan 12 kelas pelatihan dan pendampingan bagi tiap-tiap peserta menggunakan komunikasi interpersonal yang dilakukan secara tatap muka untuk membangun hubungan lebih dekat dengan peserta binaan guna meningkatkan keefektifitasan program. Adapun komunikator dalam program ini yakni fasilitator Instellar yang telah dipilih berdasarkan kriteria yakni: (a) minimal S1 semua jurusan; (b) memiliki antusiasme dalam pengembangan ekonomi UMKM; (c) memiliki pengalaman di dunia pengembangan UMKM; (d) bersedia ditempatkan di Kabupaten Sumbawa Barat.

Sejauh ini, program telah menghasilkan *output* antara lain melahirkan maupun mengembangkan produk-produk baru mulai dari makanan seperti ayam geprek, jus, *rice bowl*, hingga produk kaos, hiasan, dan aksesoris pernikahan.

3. Program Pengembangan Produk Gula Aren

Dalam rangka meningkatkan kapasitas proses olahan gula aren pada kelompok tani aren di Desa Tongo, Kecamatan Sekongkang, PT. AMNT berkolaborasi dengan

CV. Mahkota Karya Mandiri yang bergerak di bidang industri pengolahan gula aren dan bekerjasama dengan petani lokal sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas.

Program dilaksanakan sejak bulan Oktober 2022 oleh PT. AMNT dan CV. Mahkota Karya Mandiri dalam bentuk pelatihan sekaligus pendampingan terkait standar pengelolaan potensi aren, standarisasi produk, inovasi dan legalitas produk, hingga strategi *marketing* yang diberikan secara berkala kepada kelompok tani aren. Pelatihan dilakukan melalui komunikasi kelompok dengan pembentukan komunitas tani yang bernama "Kube Saling Sakiki", beranggotakan 20 orang yang terdiri dari 9 orang petani, 6 ibu rumah tangga, dan 5 pemuda karang tarunan. Komunikasi kelompok yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan serta mempererat komunikasi antar anggota sehingga keefektifitasan program dapat meningkat. Sementara, pendampingan dilakukan secara personal kepada masing-masing peserta binaan yang merupakan bentuk dari komunikasi interpersonal guna mengenal orang lain dengan karakteristiknya masing-masing, sehingga masyarakat dan perusahaan dapat saling memahami, menghargai dan memiliki rasa empati satu sama lain yang membangun sebuah kerjasama untuk mencapai tujuan dari program. Pelatihan dan pendampingan ini telah dilaksanakan melalui 12 kali pertemuan sejak bulan Oktober 2022 dengan target pelaksanaan hingga tahun 2024. Adapun komunikator dalam program ini yakni fasilitator CV. Mahkota Karya Mandiri yang mumpuni di bidang pengembangan produk gula aren yang memiliki pengalaman mengajar atau melakukan pelatihan serta memiliki ketertarikan dalam pengembangan produk UMKM.

Program tersebut telah menghasilkan produk-produk turunan sehingga memperluas target konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar luar serta memberikan sarana dan prasarana kepada desa untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi gula aren dalam bentuk rumah produksi dan alat pengolahan.

4. Program Pengembangan Tenun Mantar

Berawal dari Desa Mantar yang berlokasi di Kecamatan Poto Tano yang memiliki sejarah dan akar budaya yang kuat, PT. AMNT melihat potensi Tenun Sumbawa yang dapat membantu perekonomian masyarakat setempat sebagai produk unggulan desa sehingga mendorong PT. AMNT untuk bekerjasama dengan DiTenun (Digital Tenun Nusantara), sebuah *start-up* yang berfokus pada penciptaan motif tenun digital lewat aplikasi berbasis AI (kecerdasan buatan), untuk meningkatkan kapasitas penenun Sumbawa dan menciptakan dampak ekonomi yang *sustainable* sejak bulan Juli 2022 lalu, dengan target pelaksanaan sampai tahun 2024.

Hingga saat ini, PT. AMNT dan DiTenun sudah melakukan pertemuan pengembangan komunitas dan berbagai pelatihan, dengan pelaksanaan 6 kali dalam sebulan, bersama 10 *beneficiaries* yang dinamakan "Kelompok Tenun Mantar Berseri". Pelaksanaan melalui komunikasi kelompok ini dapat menjalin hubungan sosial antar peserta binaan melalui penyaluran ide, pikiran, saran hingga kritik sehingga dapat menjadi sarana untuk belajar dan meningkatkan pengetahuan. Adapun komunikator yang menyampaikan materi dalam pelatihan ini merupakan anggota dari DiTenun yang memiliki *background* pendidikan dan pengalaman di bidang kreatif serta pernah menjadi fasilitator komunitas perajin di daerah lain.

Pada Desember 2022 lalu, DiTenun telah mengadakan pameran artefak budaya dimana hasil lokakarya yang telah dilakukan oleh Kelompok Tenun Mantar Berseri juga dipresentasikan. Sejak pelaksanaannya, peserta program juga telah meningkatkan kualitas dan ragam tenun dengan penciptaan motif khas orisinil yang terinspirasi dari

tumbuhan dan tradisi Mantar, dan telah berhasil mendesain kain tenun hingga pembuatan logo kelompok.

Sustainability

Sustainability atau keberlanjutan merupakan salah satu dari tiga prinsip utama yang menentukan keberhasilan suatu CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan. *Sustainability* dalam implementasi suatu CSR menekankan pada kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan agar menghasilkan efek atau dampak yang dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh masyarakat secara berkelanjutan. Hal ini sudah berbanding lurus dengan upaya yang PT. AMNT lakukan dalam pelaksanaan kelas-kelas pelatihannya. PT. AMNT bekerjasama dengan mitra-mitra pelaksana yang selain mumpuni di bidang pengembangan kapasitas kemasyarakatan di bidang ekonomi, tetapi juga memiliki jejaring bisnis yang bagus, dan memiliki rekam jejak baik dalam menjalankan program-programnya. Pelatihan dilaksanakan melalui kegiatan komunikasi kelompok yang dilakukan dalam sebuah pertemuan dengan seluruh peserta binaan pada tiap program. Komunikasi kelompok disini dapat menguatkan hubungan sosial antar peserta binaan melalui kegiatan saling bertukar informasi atau pengetahuan. Pelatihan pun dilakukan sesuai dengan hasil *assessment* yang telah dilakukan sebelumnya terkait keunggulan dan kelemahan masyarakat, kebutuhan masyarakat, dan data-data lainnya yang mendukung penyusunan kurikulum pelatihan agar tepat sasaran dan memberikan dampak positif yang berlanjut di kemudian hari.

Upaya lain yang dilakukan oleh PT. AMNT yang menunjukkan penerapan prinsip *sustainability* perusahaan adalah meningkatkan nilai jual dan kelayakan produk-produk UMKM binaan dengan melakukan pendampingan pengurusan Perizinan Produksi Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikasi halal MUI setelah pelatihan *branding* dan desain *packaging* produk. Hal ini dapat dikatakan sebagai salah satu upaya dalam menerapkan prinsip *sustainability*, karena selain sebagai syarat menjalankan suatu usaha produksi, pengurusan legalitas produk ini juga nantinya akan berdampak cukup besar terhadap pergerakan pasar produk yang telah diproduksi.

PT. AMNT dan mitra pelaksana juga tetap membantu peserta dalam pemasaran produk-produk mereka dengan membuka akses pasar ke pusat perbelanjaan seperti KSB Mall dan juga ke dalam lingkungan pertambangan PT. AMNT seperti di Koperasi Konsumen Katala Batu Hijau. Hal ini sesuai dengan prinsip *sustainability* yang bertujuan untuk melakukan kegiatan yang berkelanjutan dengan melibatkan karyawan secara intensif agar nilai dari program-program di *economic empowerment* tersebut dapat memberikan arti tersendiri bagi perusahaan. Dalam hal ini, PT. AMNT telah mengajak seluruh karyawan perusahaan untuk mendukung dan membeli produk khas lokal UMKM binaan dengan menjual produk-produk tersebut di seluruh koperasi yang ada di sekitar perusahaan.

Accountability

Selanjutnya, prinsip *accountability* yakni upaya perusahaan dalam bertanggungjawab atas aktivitas CSR yang telah dilakukan. Prinsip ini menekankan pelaksanaan yang etis dan bertanggungjawab dalam menjalankan program-programnya. PT. AMNT dalam implementasinya melakukan upaya pertanggungjawaban melalui konsultasi publik yang dilakukan baik dari pemerintah pusat sampai kepada tokoh-

tokoh masyarakat. PT. AMNT juga bekerja sama dengan mitra pelaksana terkait laporan progres implementasi program di lapangan, dari laporan tersebut PT. AMNT melakukan audiensi untuk mensosialisasikan progres dari program-program yang telah diimplementasikan kepada dinas-dinas terkait, pemangku-pemangku kepentingan, dan forum-forum masyarakat formal maupun informal.

Selain melalui bentuk upaya pelaporan, PT. AMNT juga melakukan pertanggungjawaban dengan cara pendampingan secara personal melalui kunjungan ke lapangan sekaligus menjalin silaturahmi langsung dengan para penerima manfaat guna menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan pemangku kepentingan. Hal ini merupakan bentuk dari pemenuhan harapan *stakeholders* yang dilakukan oleh PT. AMNT melalui komunikasi interpersonal yang dapat menjalin kerjasama antara pemangku kepentingan, masyarakat dan perusahaan. Pendampingan secara tatap muka oleh fasilitator yang dilakukan melalui komunikasi interpersonal berarti pesan dapat disampaikan secara langsung dan peserta binaan dapat menanggapi pada saat yang bersamaan. Fasilitator sebagai komunikator dapat menangkap reaksi peserta binaan selaku komunikan disini dengan langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Hal ini dapat meningkatkan moral pertanggungjawaban perusahaan dalam mengimplementasikan program CSR. PT. AMNT juga aktif mengikutsertakan produk-produk UMKM binaan dalam berbagai acara seperti bazar, liga sepak bola hingga ajang Moto GP Mandalika pada Maret 2022 lalu yang dapat menjadi tunggangan UMKM untuk mempromosikan produk dan meningkatkan omzet.

Transparency

Prinsip yang terakhir yakni transparansi, dalam hal ini berkaitan dengan keterbukaan penyediaan informasi tentang aktivitas-aktivitas implementasi CSR yang dilakukan oleh PT. AMNT. Dalam hal ini, Departemen *Social Impact* bekerjasama dan berkolaborasi dengan *Corporate Communications* PT. AMNT untuk mengkomunikasikan program-program *economic empowerment* melalui sosial media dan situs resmi perusahaan serta sosial media dari mitra pelaksana untuk menghadirkan hubungan interaktif antara perusahaan dengan target audiens yang lebih luas dan beragam. Publikasi yang dilakukan melalui sosial media tersebut juga dilakukan dalam berbagai format, mulai dari tulisan artikel hingga video pendek.

Selain menggunakan *platform* media sosial, PT. AMNT juga memanfaatkan media berita melalui kerjasama dengan media pers untuk memuat *press release*, sehingga siapa saja bebas mendapatkan akses untuk memperoleh informasi terkait implementasi program CSR *economic empowerment* yang dilaksanakan oleh PT. AMNT dengan lebih mudah melalui media berita *digital* maupun cetak.

Komunikasi CSR sendiri dikatakan efektif bila komunikasi yang terjadi merupakan komunikasi dua arah. Melalui publikasi-publikasi yang dilakukan oleh PT. AMNT kepada publik eksternal ini, masyarakat jadi mengetahui apa saja program yang digarap oleh PT. AMNT, sehingga dapat memberikan komentar, kritik, maupun saran terhadap program yang diimplementasi yang dapat menghadirkan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat.

Citra Perusahaan PT. AMNT Terkait Implementasi CSR Bidang *Economic Empowerment*

Melalui kajian pustaka yang sudah dipaparkan, dapat diketahui bahwa perusahaan dapat mengukur citra melalui kesan, kepercayaan dan sikap masyarakat yang diterima oleh perusahaan. Maka untuk mengukur citra perusahaan yang terbentuk dari implementasi program CSR, khususnya di bidang *economic empowerment*, PT. AMNT menilai dari *feedback* yang mereka dapatkan dari masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, staf *Social Impact* PT. AMNT mengakui bahwa perusahaan telah mendapatkan banyak *feedback* dari masyarakat setelah pengimplementasian program CSR mereka di bidang *economic empowerment* berupa testimoni positif terkait penghasilan masyarakat yang meningkat, hingga antusias masyarakat dalam mengikuti program. Hal tersebut juga diakui oleh fasilitator dari mitra pelaksana selaku informan pendukung yang menjelaskan bahwa tanggapan positif tersebut dapat dilihat dari banyaknya pendaftar yang ingin mengikuti program CSR PT. AMNT yang melebihi target dan kuota penerimaan program.

Selain itu, citra perusahaan terkait implementasi CSR PT. AMNT di bidang *economic empowerment* ini juga dapat dilihat melalui pencapaian program sesuai dengan target yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya, PT. AMNT menargetkan pelaksanaan sampai tahun 2024 untuk mencapai keberhasilan yakni kemandirian ekonomi masyarakat lokal yang mereka indikasi melalui peningkatan kemampuan dan pendapatan masyarakat melalui UMKM yang dibina, pengembangan usaha-usaha baru hingga perluasan akses pasar terhadap produk-produk binaan. Berdasarkan pemaparan *output* yang telah dihasilkan, program-program yang sudah terlaksana sejak akhir tahun 2021 ini dapat dinilai sudah berjalan sesuai dengan target sehingga dapat dikatakan bahwa program yang diimplementasi oleh PT. AMNT tersebut sudah tepat.

Melalui hasil wawancara, PT. AMNT juga melihat kontribusi mereka terhadap citra perusahaan melalui penghargaan-penghargaan yang mereka dapatkan seperti Piagam Penghargaan dalam Pemberdayaan UMKM Lokal dari Badan Koordinasi Penanaman Modal pada tahun 2021, serta apresiasi-apresiasi yang mereka terima dari pemerintah setempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi CSR oleh PT. AMNT di bidang *economic empowerment* dilakukan dengan bekerjasama dengan mitra-mitra pelaksana yang mumpuni di bidang pemberdayaan ekonomi untuk melaksanakan pembentukan komunitas dan pelatihan (komunikasi kelompok) dan pendampingan personal secara tatap muka (komunikasi interpersonal). Implementasi tersebut mengindikasikan bahwa PT. AMNT telah menerapkan prinsip utama yang menentukan suatu keberhasilan CSR yakni *sustainability*, *accountability*, dan *transparency*.

Upaya PT. AMNT dalam mengimplementasi CSR di bidang *economic empowerment* ini telah menghasilkan *output* sesuai dengan indikator keberhasilan perusahaan sehingga implementasi dapat dikatakan sudah tepat dan sudah diakui oleh masyarakat dan pemerintah melalui berbagai *feedback* positif serta penghargaan yang telah diterima oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa program CSR bidang

economic empowerment yang diimplementasikan oleh PT. AMNT telah menghadirkan kesan dan gambaran baik dari publik yang dapat membentuk citra perusahaan.

Dari hasil pembahasan yang sudah dijabarkan dan simpulkan, maka peneliti bermaksud memberi saran yang diharap dapat memberikan manfaat untuk PT. AMNT, yakni hendaknya mampu menjangkau seluruh masyarakat yang ada di KSB dalam pelaporan aktivitas melalui kerjasama dengan pemerintah daerah sebagai perwakilan dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Nurul Adila., & Albari. (2022). Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Konsumen terhadap Perilaku Konsumen AQUA. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01: 272-273.
- Galih Mps. Pendapatan KSB Terbaik Keempat Nasional. (11 Januari 2023). <https://lindungihutan.com/blog/macam-macam-dasar-hukum-csr/>. [Diakses pada 1 February 2023]
- Haryo Limanseto. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah> [Diakses pada 10 Maret 2023]
- MC Kab Sumbawa. (2018). Bupati: UMKM Sumbawa Harus Miliki Daya Saing Tinggi. <https://infopublik.id/kategori/nusantara/298360/bupati-umkm-sumbawa-harus-miliki-daya-saing-tinggi>. [Diakses pada 10 Maret 2023]
- Situmeang, Ilona V. Oisina. (2016). *Corporate Social Responsibility Dipandang dari Perspektif Komunikasi Organisasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.